

Berliner Zeitung

Feuilleton

WEINTHEATER Nicht nur Menschen haben Charakter

Herr Michels, Sie handeln mit Wein und Sie machen Wein zum Gegenstand von Theateraufführungen. Warum Theater über Wein?

Wein ist in unserer Gesellschaft mit hoher Kulturalität und mit Mythen behaftet, gleichzeitig ist Wein ein Produkt, das um die ganze Welt geschickt wird, ein kalt durchkalkuliertes Objekt der Globalisierung. Diese Doppelung ist interessant.

In Ihrer Theaterinszenierung verkörpern Schauspieler Weine. Wie geht das, und was machen die da?

Die Weine reflektieren über alles: Wie ist es, auf der Bühne zu stehen, angeschaut zu werden, und über die Frage, die ich gerade angesprochen

habe: Sind sie ein Produkt für den Markt – oder sind sie ein Kulturobjekt? Das fragt sich ja auch jeder Schauspieler. Am Anfang stehen die Weine auf der Bühne und wissen nichts über ihre Herkunft, empfinden sich nur als Produkte. Im Laufe des Stückes entdecken sie aber, worin ihr Wesen jenseits des ökonomischen Werts liegt.

Der Wein arbeitet an seiner Identität. Ist das nicht eine unzulässige Verwenschlichung des Weines?

Eher eine Verweinlichung des Menschen. Wir verwenden Elemente des Weines, Struktureigenschaften, Bewegungsformen, Gärprozesse als Material für die Spielweise. Das hat wenig mit bürgerlichem, psychologisch-realistischem Theater zu tun, aber durchaus mit der Realität. Heutzutage beeinflussen ja eher die Produkte unser Leben

als die Psychologien von Menschen, die sonst immer im Vordergrund des Theaters stehen. Warum muss man immer Menschen auf die Bühne stellen – und nicht auch mal Konsumgüter? Das Tolle am Wein ist ja, dass er zwar Produkt ist, aber gleichzeitig etwas Sinnliches hat.

Sie nehmen es also wörtlich, wenn es etwa auf Etiketten heißt, ein Wein habe Charakter?

Ja. Und die Charaktere entwickeln sich aus dem äußeren Umfeld, aus einem Mythos, einer Geschichte, zum Beispiel aus dem Umgang des Winzers mit seiner Pflanze. Die Charaktere ergeben



sich auch aus dem Umfeld der Aufführung. Unsere Weine gucken das Publikum immer an und fragen sich, warum sie Kultur machen sollen, Kultur sind.

Ist das alles so selbstreflexiv, oder kann uns der Wein auch etwas über die Gesellschaft erzählen?

Wir zeigen anhand des Weines, mit dem Wein als Fabel, wie sich die Gesellschaft verändert, zum Beispiel in Berlin. Und Genuss spielt dort gerade eine große Rolle. In den letzten zehn Jahren ist Wein in Berlin ja schwer en vogue geworden. Weinbars schießen aus dem Boden. Berlin ist in den letzten zehn Jahren von der Heimat der Kultur-Avant-

garde zur Heimat der Genuss-Avantgarde geworden.

Eigentlich performen Sie mit Ihrem Berliner Stück vorwiegend direkt in Weinregionen, wie kommt das an?

Wir provozieren. Wir haben eine Berlin-geprägt Sprache, kommen aus dem experimentellen Theater. Wir sprechen so, wie Berliner Theater spricht, in all seiner Direktheit und Überforderung – und damit gehen wir in die Regionen, um nicht Provinz zu sagen. Und über das Thema Wein hat man dann plötzlich ein ganz heterogenes Publikum. Da sitzen dann die Weinliebhaber, denen Theater sonst vielleicht herzlich egal ist, und die lachen sich tot über ihre eigene Welt, und gleichzeitig sitzt da ein Kulturpublikum.

Bis hierhin klingt es ehrlich gesagt noch etwas trocken. Kann man den Wein auch probieren?

Ja, es gibt vorher was zu trinken, damit das Theater als warm und heißblütig wahrgenommen wird, damit alle Sinne bereit sind. Und hinterher gibt's auch noch was zu trinken. Es geht schließlich auch um Genuss. Darum, was unsere feinen Sinne sind und es geht um das Bewusstsein dafür, was man trinkt, was man wahrnimmt. Das ist dann die Parallele zum Theater.

Warum nicht Bier?

Das würde nicht funktionieren. Wein ist ein sehr aufgeladenes, besonderes Produkt. Es würde auch nicht mit Zahnpasta funktionieren.

Das Gespräch führte Friederike Schröter.

Es gärt Sonnabend, Heimathafen Neukölln, Eintritt: 20 Euro, inkl. Weinprobe. Restkarten an der Abendkasse.